

УДК 81-25

Л. В. Судина

*преподаватель иностранного языка
ГБПОУ «Кущёвский медицинский колледж»,
аспирант ФГБОУВО «Армавирский государственный
педагогический университет» (Россия)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАДИОРЕКЛАМЫ В СОЗДАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

В статье рассматриваются особенности радио как средства массовой информации, сохраняющего в современных условиях свою актуальность, а также роль радио-роликов в создании положительного имиджа учебного заведения. Автор приводит примеры прямого и косвенного воздействия радиорекламы на сознание реципиентов, подтверждая ее эффективность как простого, быстрого и доступного способа коммуникации между учебным заведением и общественностью.

L. V. Sudina

Using radio advertising in creating a positive image of an educational institution

The main point made in the article is that radio is still the most cost-effective advertising medium today, having a number of features to be taken into account and used when forming a positive image of an educational institution. The goal of a radio commercial is to increase the demand for a product or service. Being a market tool and social institution, advertising affects a person as a biological and social unit. In this regard, it carries the information which affects the feelings and thoughts of a person as a complex, based on his physical sensations and social experience. Radio advertising is a simple, fast and affordable way of communication between an educational institution and the public.

На сегодняшний день маркетинг предлагает множество разных способов распространения информации. В середине 90-х гг. XX века пришедшие из-за рубежа в Россию новые рекламные технологии быстро завоевали рынок. Реклама — неотъемлемая часть современной жизни. Сегодня существует множество разных способов и каналов передачи рекламных сообщений: наружная реклама, печатная реклама, теле- и радиореклама, реклама в Интернете, социальных сетях и др.

В этой статье мы более подробно рассмотрим феномен радио, а также использование радиорекламы для создания положительного имиджа учебного заведения.

Более ста лет радио является неизменным спутником человека. Слово «радио» в переводе с латинского *radiare* означает «излучать, испускать лучи, сиять, сверкать, блистать» [1].

Мировое сообщество по сей день спорит, кем же из ученых в конце XIX века было изобретено радио: в Италии изобретателем радио считается Г. Маркони, в США — Н. Тесла, во Франции — Э. Бранли, в Германии Г. Герц, в Великобритании — О. Лодж, в России — А. Попов. Все ученые проживали в разных странах, не были связаны друг с другом, но одновременно работали над одинаковым проектом [2, с. 94].

Преимущества радиосвязи были оценены обществом к 1910 г., два года спустя состоялась первая радиопередача из Метрополитен-оперы в Нью-Йорке, а начиная с 1920 г. в США начинается регулярное радиовещание, что привело к возникновению принципиально новой ситуации в функционировании СМИ. Радиостанции активно осваивали информационную, образовательную, религиозную и развлекательную сферы.

В России к 1917 г. радио становится популярным средством массовой информации. Через год появляется радиостанция «Вестник РОСТА», с 1921 г. становится возможной передача музыки и голосового вещания. В эфире Советского Союза зазвучали пропагандистские стихи, сатирические рассказы, в 1923-м г. состоялся первый радиоконцерт. С 20-х гг. XX века радио проникает в общественную и культурную жизнь многих европейских стран.

Первой особенностью радиорекламы является широкий охват аудитории [3]. Радио считается самым массовым источником информации, т. к. охватывает такую категорию людей, к которым телевидение, пресса, Интернет доходят в последнюю очередь, или же тех, кто не может отвлекаться на визуальную картинку, например, автомобилисты, сотрудники и клиенты в офисах, магазинах. Как средство коммуникации радио является удобным, неприхотливым, вездесущим и общедоступным, дает возможность круглосуточного звучания, частых повторов. Радио звучит фоном, поэтому человеку не обязательно на него отвлекаться, но информация, полученная аудиально, откладывается у него в памяти.

Второй особенностью радио является специфическая целевая аудитория. Радиостанции знают портрет своего слушателя: возраст, пол, образование, социальный статус, среднемесячный доход, музыкальные и новостные предпочтения. Радиопрограммы всегда ориентированы на вкусы своей аудитории, в этом смысле они являются специализированным средством рекламы. На радио можно успешно размещать адресную рекламу. Воздействовать на определенные целевые аудитории посредством радио стало возможным благодаря тому, что с начала 90-х гг. XX века появились агентства, проводящие социологические исследования, в том числе — исследования медиапредпочтений [4].

Целевую аудиторию привлекает музыкальное содержание, специализированные программы, особая стилистика передач, тип общения со слушателем,

тематический спектр, подача материала, акценты в вещании. Эти параметры позволяют слушателю выбрать «свой канал», который нравится лично ему, где понимают его вкусы, вместе с ним разделяют одни и те же культурные ценности, традиции, социальные установки.

Третьей особенностью радиорекламы является ее мобильность и всеобщность. Радио как СМИ находится ближе всего к месту продаж. Это преимущество заключается в том, что информация достигает слушателя гораздо быстрее, с меньшими затратами и усилиями для него, чем, например, через газету или журнал, где адресат как минимум должен пойти и купить или выписать печатное издание, затем внимательно его изучить, чтобы на конкретной странице заметить предназначенное для него рекламное сообщение. Чтобы увидеть полезную информацию на телевидении, зрителю также необходимо предпринять определенные усилия: в определенное время находиться в определенном месте (у телевизора) и смотреть определенный канал, чтобы увидеть предназначенное ему рекламное сообщение.

Такая же ситуация складывается и с наружной рекламой, т. к. она зафиксирована в конкретных местах (над дорогой или вдоль дорог и др.), и если маршрут адресата не проходит в точках размещения наружной рекламы, то у него не будет шанса увидеть направленную ему информацию. Звуковая реклама давно уже выходит за пределы радиостанций и активно применяется в метро, в наземном транспорте, в магазинах, на ярмарках, выставках и вернисажах, в учреждениях и организациях, в театрах и кинотеатрах, и, как следствие, такие сообщения являются средством немедленного действия.

Четвертая особенность состоит в том, что психологическое воздействие информации проявляется в процессе переработки рекламных сообщений — в эмоциях, мыслях, чувствах, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. В рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации — ощущения, восприятие, внимание, память потребителя.

Специалистами выделяется когнитивный (познавательный) уровень рекламного воздействия, который включает в себя психические процессы, связанные с приемом, переработкой и хранением рекламной информации. Результаты исследований свидетельствуют о том, что люди лучше запоминают список слов, предъявленный им на слух, чем тот, который они видят в изображении, например на фотослайде. Этот эффект обусловлен физиологическими особенностями восприятия. Ухо реагирует быстрее, чем глаз. Неоднократные проверки показали, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи

полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять. Человек не только слышит быстрее, чем видит, его слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ — картина или печатные слова — затухает менее, чем за одну секунду, если мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в пять раз дольше.

Исследования указывают на то, что влияние произнесенного слова не прекращается никогда. Следовательно, слушать сообщение более эффективно, чем читать, т. к. произнесенное слово дольше хранится в памяти. Тембр человеческого голоса придает словам такую эмоциональность, которая недостижима никаким изображением [5, с. 118]. Таким образом, с точки зрения физиологического уровня радиореклама получает преимущество в воздействии на человека-потребителя.

Для привлечения внимания специалистами используется весь спектр возможностей радиокommunikации — мелодика, интенсивность, ритм, темп и тембр речи, а также музыкальное оформление и специальные эффекты.

Важная особенность использования этих средств заключается в том, что аудиальная информация в большей степени воздействует на чувства и эмоции человека. Некоторые исследователи отмечают, что реклама рассчитана на подъем эмоций. Так, Р. Харрис считает, что «влияние на эмоции зачастую самый лучший способ повлиять на наши убеждения и в конечном итоге на поведение», «чем теснее товар связан с нашими естественными положительными эмоциями, тем действеннее будет реклама» [6, с. 131].

Эмоции могут быть связаны с юмором (анекдоты, шутки, нелепые ситуации, пародии), черным юмором, шоком, эпатажными героями или ситуациями и др. [7, с. 179].

Прослушав радиоролик несколько раз, человек непроизвольно запоминает информацию. Многие могут с точностью процитировать рекламный текст или пропеть рекламную песню. Процессы памяти ответственны не только за фиксацию информации, ее хранение, но и включают механизм воспроизведения (извлечения) информации. В этом случае стоит упомянуть, что механизм извлечения информации из памяти основан на ассоциациях. Чтобы усилить ассоциации, создавать в воображении слушателя точный образ, передать нюансы обстановки, в которой происходит действие, специалистами на радио применяются специальные звуковые эффекты — рев двигателя автомобиля, шум моря, шелест раскрываемой подарочной упаковки, гул трибун и др. «Шумы содержат и проявляют и выразительные, и изобразительные оттенки. Считается,

что любой шум рождает в воображении слушателя определенные ассоциации, в некоторых случаях — зрительный образ его источника. Наиболее яркие характерные шумы могут представлять собой звуковую символику» [8, с. 13].

Еще одним из элементов привлечения внимания к радиоролику является правильно подобранная и оформленная к нему музыка или музыкальный фон. Музыка способствует запоминанию информации. Любой из нас хорошо запоминает то, что можно напевать. Исследователи отмечают, что такие «песенки, под ритм которых хочется барабанить пальцами и постукивать ногой, обладают огромной силой, поскольку они очень хорошо запоминаются», «музыка может сопровождать диалог, передавать настроение обеда при свечах и настроение циркового представления», «музыка может быть созданной специально для рекламного ролика или взята из популярной песенки» [9, с. 368].

Пятая особенность радиорекламы заключается в том, что информация слушателю подается только на вербальном уровне, и здесь важен непосредственно текст и те образы, которые возникают в сознании адресата. Графическое изображение или видеоряд отсутствует полностью.

Обращаясь к слушателю человеческим голосом, радио разговаривает с каждым человеком один на один. Поэтому особенностью любого радиосообщения является наличие личного обращения или личного общения. В. В. Смирнов отмечает, что «живая речь, по мнению известного психолога С. А. Рубинштейна, “обычно выражает неизмеримо больше, чем она собственно обозначает”» [8, с. 13].

Важным элементом рекламного сообщения на радио является текст или слово, посредством которого в голове адресата возникают образы, воздействующие не только на сознание, но и на подсознание. Поскольку смысл в рекламном тексте формируется синтаксическими и знаковыми компонентами, включая экстралингвистические особенности дикторов, музыкальным оформлением и специальными эффектами, все это используется как фон, на котором выделяются информационные единицы, а с другой стороны, создается предметный образ: целостный, яркий, эмоциональный, запоминающийся. Действия в радиороликах создаются, рисуются в воображении слушателя, невольно заставляя его быть активным участником, соавтором творческого процесса. Как выглядят герои ролика, во что они одеты, где и в какой обстановке происходит действие, какой социальный статус они занимают, слушатель додумывает самостоятельно. А к тому, что человек делает сам, он, как правило, относится серьезно и весьма позитивно. Поэтому радио часто называют самым «личным» из всех СМИ. Слушатели, которые эмоционально привязаны к определенным радиоканалам, обычно лояльны и к звучащей на этих каналах рекламе. А если радио-

ролик еще и сделан с учетом социально-психологических особенностей аудитории, то он будет легко воспринят потребителями [10].

Задача радиоролика — увеличить спрос на товар или услугу. Реклама как инструмент рынка и социальный институт воздействует на человека как на единицу биологическую и социальную. В этой связи она несет разные аспекты информации, в комплексе воздействуя на чувства и мысли человека, опираясь на его физические ощущения и социальный опыт. В этой связи учебным заведениям необходимо учитывать все особенности радио и использовать их для продвижения образовательных услуг в медиапространстве.

Вторая особенность радио, упомянутая выше, показывает, что радиостанции имеют своего специфического слушателя. Часто в вопросе выбора профессии для своих детей ключевую роль играют родители. Радио с минимальными затратами может обеспечить осуществление адресной рекламы на определенную категорию слушателей — свою целевую аудиторию.

Учитывая разнообразные возможности размещения информации на радио, можно рассмотреть несколько вариантов продвижения учебного заведения и создания его положительного имиджа в сознании общественности. К таким возможностям относятся:

1. Прямая реклама:

– рекламные ролики, которые непосредственно направлены на предоставление информации о направлениях, программах и сроках обучения, информации о работе приемной комиссии, программах переобучения, повышения квалификации, получения второго высшего образования и др.;

– имиджевые рекламные ролики — обычно направлены на отстройку учебного заведения от конкурентов либо показывают престижность образования в целом или же престижность определенных специальностей, востребованных в обществе.

2. Непрямая реклама:

– сюжеты в местные новостные программы (если таковые предусмотрены форматом радиостанции), новостные сюжеты являются одним из самых эффективных способов для учебного заведения показать свою деятельность, привлечь к себе внимание общественности, завоевать ее доверие и повысить собственный престиж; в новостных сюжетах рассказывается о значимых событиях, происходящих в учебном заведении: конкурсах, олимпиадах, мероприятиях, организованных на базе учебного заведения; говорится о студентах — победителях региональных, всероссийских и международных конкурсов; даются комментарии преподавателей или специалистов по разным вопросам, связанным с образованием;

– спонсорство таких программ, как новости, прогноз погоды, тематические передачи, дает определенное преимущество, т. к. информация о спонсоре выходит за рамки рекламного блока, не имеет соседства с другими рекламодателями и придает спонсору определенный вес и статус;

– создание специальных программ, в том числе образовательных (несмотря на то, что подготовка и производство таких программ является одним из самых затратных видов продвижения, это предоставляет шанс учебному заведению показать себя экспертом в вопросах, связанных с обучением).

Примером непрямой рекламы через предоставление информации в программу «Новости» является следующий сюжет: «В кубанской столице подвели итоги V Открытого регионального чемпионата «Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia) Краснодарского края 2019–2020. Он проводился с целью повышения престижа рабочих профессий, качества профессионального образования и популяризации медицинских специальностей. В этом году в 80 компетенциях соревновалось 545 конкурсантов, в том числе студентка 4-го курса Кущёвского медицинского колледжа по специальности «Лечебное дело» — Лидия Лавинская. Она заняла 4-е место в компетенции «Медицинский и социальный уход» и награждена дипломом за профессионализм, как рассказали в образовательном учреждении. Добавим, что преподаватели колледжа Ирина Руденко и Ольга Васильева, участвовавшие в чемпионате в качестве экспертов, получили соответствующие дипломы» [11].

Как видим, создание положительного имиджа учебного заведения в сознании общественности происходит через: 1) упоминание учебного заведения; 2) рассказ об успехах студентки этого учебного заведения (диплом за профессионализм); 3) упоминание преподавателей, которые выступали в качестве экспертов, что показывает высокий профессиональный уровень самих преподавателей. Такая информация повышает доверие общественности к учебному заведению и способствует повышению статуса как самого учебного заведения, так и его студентов и преподавателей.

Таким образом, радиореклама не потеряла своей актуальности на фоне новых интернет-технологий. Радио обладает рядом особенностей, которые необходимо учитывать и использовать при формировании положительного имиджа учебного заведения. Радиореклама — простой, быстрый и доступный способ коммуникации между учебным заведением и общественностью.

1. [Linguaeterna.com](http://linguaeterna.com) [Электронный ресурс]. URL: <http://linguaeterna.com/vocabula/show.php?n=38147> (дата обращения: 20.03.2020).
[Вернуться к статье](#)

2. Блохин А. В. У истоков изобретения радио : учеб. пособ. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. 107 с. [Вернуться к статье](#)
3. Mediascope [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net> (дата обращения: 02.03.2020). [Вернуться к статье](#)
4. Воронцова А. Адресная реклама на радио // Рекламные технологии. 1999. № 6. [Вернуться к статье](#)
5. Траут Дж. Новое позиционирование. М. : Питер, 2000. 192 с. [Вернуться к статье](#)
6. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 448 с. [Вернуться к статье](#)
7. Давтян А. А. Роль эмоций в процессе Рекламного воздействия на потребителя / Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2005, № 2. С. 170–181. [Вернуться к статье](#)
8. Смирнов В. В. Реклама на радио. М. : Изд-во. РИП-холдинг, 2003. 152 с. [Вернуться к статье](#)
9. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2001. 797 с. [Вернуться к статье](#)
10. Чмовж И. Чистая волна. Как планировать рекламную кампанию на радио // Журнал «Индустрия рекламы». 2006. № 6. URL: <https://adindustry.ru/doc/202> (дата обращения: 02.02.2020). [Вернуться к статье](#)
11. Станицакущевская.рф [Электронный ресурс]. URL: <http://станцакущевская.рф> (дата обращения: 02.02.2020). [Вернуться к статье](#)